



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Równość płci w ustawodawstwie medialnym. Przypadki Hiszpanii i Polski

Author: Dagmara Głuszek-Szafraniec, Katarzyna Brzoza

Citation style: Głuszek-Szafraniec Dagmara, Brzoza Katarzyna. (2019).
Równość płci w ustawodawstwie medialnym. Przypadki Hiszpanii i Polski.
"Studia Medioznawcze" (T. 20, nr 2 (2019), s. 173-187), doi
10.33077/uw.24511617.ms.2019.2.93



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, remiksowanie, rozprowadzanie, przedstawienie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych. Warunek ten nie obejmuje jednak utworów zależnych (mogą zostać objęte inną licencją).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Równość płci w ustawodawstwie medialnym. Przypadki Hiszpanii i Polski

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Uniwersytet Śląski, Katowice

dagmara.gluszek-szafraniec@us.edu.pl

ORCID: 0000-0002-9411-197X

Katarzyna Brzoza

Uniwersytet Śląski, Katowice

katarzyna.brzoza@us.edu.pl

ORCID: 0000-0002-5262-5745

STRESZCZENIE

Równość płci to temat często poruszany w debacie publicznej w ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i w Hiszpanii. **Cel:** Pokazanie, czy w kontekście *gender mainstreaming* zasady obowiązujące w wybranych krajach są ze sobą zbieżne, czy różne. Ponadto poszukiwano odpowiedzi na pytanie, w jakiej formie funkcjonują standardy dotyczące równości płci w mediach w obu krajach, tj. czy są to normy ustanawiane przez samych dziennikarzy, czy też jest to element polityki państwa. **Metoda:** Zaprezentowano wyniki analizy porównawczej regulacji dotyczących równości płci w ustawodawstwie medialnym Hiszpanii i Polski. **Wyniki i wnioski:** Przeprowadzone analizy pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz pokazały, że w kontekście zachowania zasad równości płci w mediach polski ustawodawca może czerpać dobre wzorce z precyzyjnych regulacji hiszpańskich. W Polsce normy równościowe pojawiają się głównie w podręcznikach dobrych praktyk, podczas gdy w Hiszpanii są to standardy przyjęte w trybie ustawodawczym. **Wartość poznawcza:** Podjęte rozważania mają nowatorski charakter, ale ze względu na zachodzące zmiany oraz rosnącą wrażliwość w zakresie stosowania zasad *gender mainstreaming*, stały monitoring i analizy porównawcze w tym obszarze wydają się być w pełni uzasadnione.

SŁOWA KLUCZOWE

dyskryminacja, Hiszpania, media, płeć, Polska



Zagadnienie równości płci w sektorze mediów to ważny temat dyskusji podejmowanych przez Parlament Europejski, a zwłaszcza przez FEMM Committee (Women's Rights and Gender Equality) oraz istotna kwestia wymagająca wciąż monitoringu oraz nowych regulacji prawnych. Istnieją formalne dokumenty gwarantujące równouprawnienie w sektorze medialnym, ale jak wynika z raportów – wiele zależy od wewnętrznej polityki spółek oraz działań podejmowanych przez same kobiety we współpracy ze stowarzyszeniami dziennikarzy czy organizacjami, takimi jak European Women's Lobby czy European Federation of Journalism.

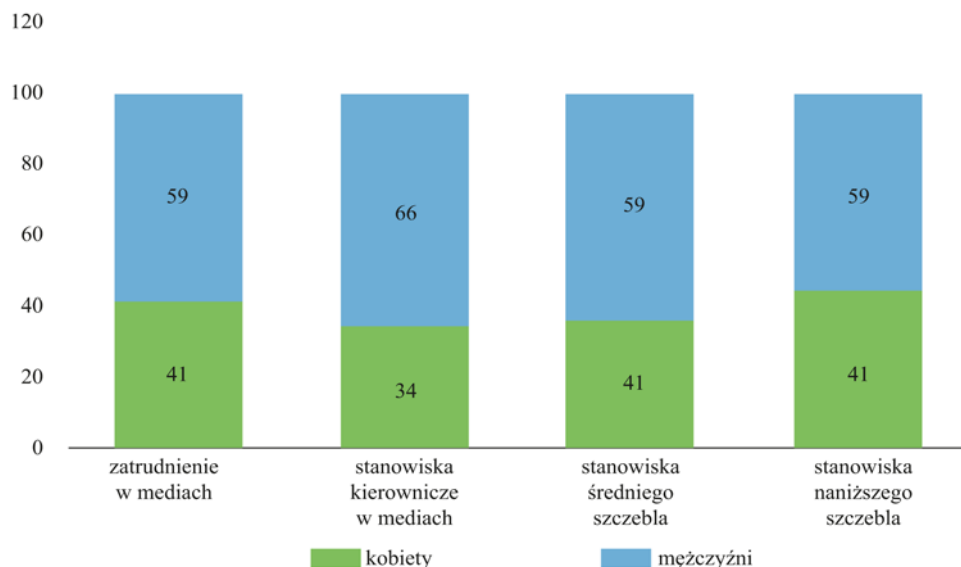
W Rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 17 kwietnia 2018 r. w sprawie równouprawnienia płci w sektorze mediów w UE (2017/2210(INI)) podkreślono, jak ważna jest polityka równościowa, ale także wyeksponowano rolę mediów jako czwartej władzy, która nie pozostaje bez wpływu na kreowanie polityki równościowej. W 2015 roku kobiety stanowiły 68 proc. absolwentów studiów dziennikarskich i informacyjnych w UE (*Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States...*, 2013, p. 17), a dane dotyczące zatrudnienia w sektorze mediów w latach 2008–2014 pokazują, że średni odsetek kobiet w mediach utrzymuje się na poziomie ok. 40 proc. Ponadto, w 2015 roku, kobiety zajmowały 32 proc. miejsc na stanowiskach decyzyjnych w mediach, a funkcję prezesów zarządów piastowało zaledwie 22 proc. pań. Dane pokazują, że ogółem w wybranych organizacjach medialnych z państw członkowskich na wszystkich szczeblach zarządzania kobiety stanowią około jednej trzeciej (30 proc.) starszych pracowników zatrudnionych na stanowiskach decyzyjnych. Jednakże, gdy liczba ta zostanie podzielona na bardziej szczegółowe elementy, wówczas widać, że na najwyższym szczeblu strategicznym (dyrektor naczelny) kobiety stanowią zaledwie 16 proc. (*Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States...*, 2013, p. 26).

Standardy dziennikarskie oraz wzorce kultury medialnej są z jednej strony efektem transformacji ustrojowej i demokratyzacji, z drugiej – wynikiem przyswajanych kodeksów etycznych i norm branżowych organizacji dziennikarskich o zasięgu międzynarodowym. Z tej perspektywy interesujący wydaje się problem równości płci rozpatrywany z uwzględnieniem zasad etycznych w obszarze komunikowania w mediach Hiszpanii i Polski. Warto więc w tym kontekście przyjrzeć się czynnikom, które determinują specyfikę współczesnych mediów hiszpańskich oraz polskich. Za Hardym (2012, s. 198–199) autorki podkreślają, że kulturę medialną tworzą różnorodne wymiary (ekonomiczne, społeczne, polityczne, prawne, historyczne i kulturowe) rynków medialnych i struktur instytucjonalnych, które decydują zarówno o zawartości mediów, jak i o sposobach zarządzania nimi.

W typologii systemów medialnych Brüggeman, Engesser, Büchel, Humprecht i Castro (2014) zaliczyli przypadek hiszpański do modelu południowego, który, według autorów, wyróżnia się przede wszystkim stosunkowo wysokim stopniem u rynkowania mediów i mniejszą interwencją państwa w ich działalność, niż zakładała to krytykowana przez wielu typologia Hallina i Manciniego (2004). Ingerencja sprowadza się raczej do tworzenia ram prawnych dla rynku medialnego, niż bezpośrednich wpływów i presji na media publiczne czy prywatne (Brüggeman, Engesser, Büchel, Humprecht, & Castro, 2014, s. 1057). Z kolei profesjonalizacja dziennikarzy oceniana jest na niskim poziomie. Oznacza to, że normy działania, które powinni przyswoić sobie dziennikarze w relacjonowaniu wydarzeń, będą także wynikiem pewnych wymogów prawnych, które są na nich nakładane przez ustawodawców, a nie wynikające wyłącznie kodeksów branżowych i autoregulacji. Hallin i Mancini (2011, s. 211) uznali w końcu, że na kondycję mediów w danym systemie wpływa znacznie więcej czynników (poza podstawowymi czterema zmiennymi, wskazanymi wcześniej w typologii), wobec czego we wszelkich badaniach porównawczych należy sięgać także po elementy, które współzależnie wpływają na rynek medialny (w tym i na treści produkowane przez media).

Przypadek Polski nie był brany pod uwagę w typologiach dotyczących demokracji zachodnich, jednak doczekał się określenia jako model liberalno-hybrydowy, który charakteryzował się wyższą komercjalizacją mediów w latach 2010–2015, ale miał okresy silnego upolitycznienia (2005–2010). Interwencja państwa nie wydaje się być aż tak głęboka, jak w modelu mediów upolitycznionych innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Dobek-Ostrowska, 2015, s. 36–37), co sprawia, że model systemu medialnego w Polsce jest bliższy modelom zachodnio-europejskim. Przypadek Hiszpanii jako punkt odniesienia został wybrany ze względu na podobne uwarunkowania: transformację polityczno-ustrojową prowadzącą do demokracji; wyraźne linie ideologiczne prezentowane przez media; interwencyjny charakter polityki państwa i dominację patriarchalnego wzorca stosunków społecznych. I właśnie te determinanty uzasadniają dobór porównania obu krajów.

Zjawiska przemocy wobec kobiet, specyficzny język i konteksty ukazywane przez media były przedmiotem analiz badaczy hiszpańskich. Dostrzeżono potrzebę stosowania etycznych zasad w relacjonowaniu tego typu wydarzeń przez media (Loscerales Abril, Fernández Jiménez, & Higazi Rodríguez, 2009, s. 132). Zainteresowanie budził też wizerunek kobiet w mediach internetowych, ich rola społeczna oraz stereotypizacja płci, która prowadziła do tradycyjnego postrzegania kobiet w społeczeństwie (Núñez Puente & Sánchez Hernández, 2005). Także środowisko dziennikarskie w Hiszpanii doczekało się dogłębnych badań pod kątem równości płci. Starano się więc znaleźć odpowiedź, jakie czynniki socjo-demograficzne mogą wpływać na nierówności występujące wśród dziennikarzy i dziennikarek w Hiszpanii oraz jakie są ogólne cechy charakterystyczne tychże nierówności.



Wykres 1. Hierarchia zatrudnienia w mediach hiszpańskich (w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie De-Miguel, Hanitzsch, Parratt, & Berganza (2017). *Mujeres periodistas en España. Análisis de las características sociodemográficas y la brecha de género. El profesional de la información*, 26(3), s. 502

Z badań wynika między innymi to, że kobiety zajmują znacząco mniej stanowisk kierowniczych w mediach hiszpańskich czy też mniej zarabiają od swoich kolegów dziennikarzy (De-Miguel, Hanitzsch, Parratt, & Berganza, 2017, s. 497–506). W Polsce odsetek kobiet w grupie osób zasiadających w zarządach wynosi 29,5 proc., a w ścisłym kierownictwie posiadającym uprawnienia do zarządzania kobiety stanowią 25 proc. Najwięcej kobiet widać na stanowiskach młodszych profesjonalistów (58,8 proc.) oraz w grupach wsparcia sprzedaży, finansów i administracji (65,8 proc.) (Byerly, 2011, s. 289–354). Wynagrodzenia kobiet są niższe od wynagrodzeń mężczyzn o 17 proc. Kobiety nadal walczą ze szklanym sufitem w mediach, gdzie nie mają takich samych możliwości awansu czy rozwoju zawodowego, m.in. z powodu procedur czy rzadszych możliwości w zakresie podejmowania decyzji. Dodatkowo, dostępne dane świadczą o tym, że kobiety zatrudnione w polskich i hiszpańskich firmach medialnych najczęściej pracują na pół etatu, jednak jest to praca na podstawie umowy o pracę. Kobiety zatrudnione w polskich mediach trzykrotnie rzadziej niż panie pracujące dla mediów hiszpańskich są zatrudniane na umowę zlecenie.

Tabela 1. Forma zatrudnienia kobiet w firmach medialnych (dane w proc.)

Czas zatrudnienia	Polska	Hiszpania
Pełny etat, umowa o pracę	40,9	36,2
Pół etatu, umowa o pracę	64,6	87,6
Pełny etat, kontrakt	46,9	48,2
Pół etatu, kontrakt	42,9	44,3
Umowa zlecenie	16	49,7
Inne	0	39,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie Byerly (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation, s. 291–365

Rezultaty badań medioznawczych w Polsce również potwierdzają obecność stereotypów płciowych w przekazach medialnych, w tym zwłaszcza w materiałach reklamowych (Korczyk, 2011). Ponadto podejmowanych jest wiele badań łączących przekaz medialny i kwestie równości płci, m.in. analizy, jak obrazowana jest kobieta w polskich mediach (Wiśniewska, 2014). Na gruncie polskich badań medioznawczych można wskazać przykłady analiz przekazów medialnych dotyczących płci społeczno-kulturowej (Duda, 2016), sposobu prezentowania w polskich mediach różnych wątków związanych z równością płci (Frątczak, 2015), czy też doniesień medialnych odnoszących się do feminizmu (Kłusek, 2017). Popularnością w środowisku badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe cieszy się także problematyka wizerunku medialnego kobiet zaangażowanych w życie polityczne (Brzoza, 2017; Białek-Szwed, 2016).

Natomiast badania środowiska polskich dziennikarzy przez pryzmat regulacji równościowych praktycznie nie istnieją. Bajka (1991) prowadził badania dziennikarzy w latach 1981–1990 i w roku 2000, ale są to raczej raporty ukazujące zmiany zachodzące w tej grupie zawodowej oraz próba przedstawienia kondycji zawodowej polskich twórców przekazu medialnego. Podobne tendencje widać w analizach Ossowskiego i Stępińskiej (2011), gdzie kategoria płci pojawia się, ale jako jedna ze zmiennych demograficzno-społecznych charakteryzujących strukturę tej grupy zawodowej. Paluch (2016), opierając się na wynikach badań ankietowych, zastanawiała się nad rolą płci i jej wpływem na wykonywanie zawodu dziennikarza w Polsce, Szwecji i Rosji. Spojrzenie na politykę równościową przez pryzmat regulacji prawnych, obowiązujących polskie środowisko dziennikarskie, pozwala na wyodrębnienie dwóch zasadniczych ścieżek rozwa-

zań: a) zasady *gender mainstreaming* w środowisku dziennikarskim; b) *gender mainstreaming* a przekaz medialny (Frątczak, 2014, s. 12).

Celem artykułu będzie więc analiza jednego wymiaru, wpływającego na tworzącą się kulturę medialną, tj. regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania i działalności mediów w Hiszpanii oraz w Polsce w kontekście równości płci oraz wyznaczania zasad etycznych w komunikowaniu o kobietach. Autorki, wykorzystując podejście deskryptywne, stawiają pytania, czy problem równości płci jest elementem szerszej polityki medialnej w obu państwach oraz w jakiej formie wprowadza się regulacje dotyczące równego traktowania płci w mediach.

Hiszpańska ogólnokrajowa ustawa o mediach audiowizualnych wobec problemu równości płci

Kwestia równości płci została podjęta w ustawodawstwie hiszpańskim w 2007 r., czego efektem była obszerna ustawa odnosząca się do sytuacji kobiet w różnych sferach życia społecznego, politycznego, ekonomicznego, zawodowego i kulturalnego (*Ley Orgánica* 3/2007, BOE, núm. 71). Podjęto w niej wątki dotyczące dyskryminacji zarówno pośredniej, jak i bezpośredniej oraz kształtowania i upowszechniania wizerunku kobiet i mężczyzn, niezgodnego z zasadami równości obu płci.

Regulacje prawne z 2007 r. w części III w całości odnoszą się do mediów z różnych sektorów, bez względu na ich status własnościowy. Media publiczne są zobowiązane do promowania wiedzy na temat równości kobiet i mężczyzn, pluralistycznego i niestereotypowego ich obrazu (art. 36). RTVE (Radiotelevisión Española) ma więc prezentować kobiety w różnorodnych sferach życia społecznego, używać języka nieseksistowskiego, współpracować z organizacjami społecznymi w celu promowania równości płci i zapobiegania przemocy, a także przyjmować takie kodeksy etyki, które będą wprowadzały wspólne zasady w komunikowaniu na temat równości kobiet i mężczyzn. Dodatkowo, RTVE powinna promować kobiety na stanowiska kierownicze zarówno w publicznym radiu, jak i w telewizji. Do przyjęcia identycznych regulacji została zobowiązana również agencja prasowa EFE (art. 38). Co jest interesujące, ustawodawca hiszpański odniósł się także do działalności mediów prywatnych, w których poszanowanie równości płci i eliminowanie jakichkolwiek form dyskryminacji w ofercie (również reklamowej) powinno stać się przedmiotem autoregulacji (art. 39). Nad realizacją wszystkich zasad mają czuwać odpowiednie organy kontrolujące media audiowizualne w Hiszpanii. Choć kwestia ta, niestety, nadal pozostaje bez odpowiedniego rozwiązania. Mimo prób powołania organów kontrolnych w postaci Rady Audiowizualnej na poziomie centralnym, te działania nie zostały sformalizowane. Istnieją natomiast Rady Audiowizualne w regionach autonomicznych: Andaluzji, Katalonii oraz Walencji. Podobne organy zostały powołane w Nawarze oraz na Balearach. Ponadto, wszelka działalność reklamowa, także ta administracji publicznej, będzie uznana za nielegalną, jeśli pojawia się w niej formy dyskryminujące którąkolwiek z płci.

Nowa ustawa o mediach audiowizualnych, wprowadzona w Hiszpanii w 2010 roku, miała na celu głęboką strukturalną reformę publicznego nadawcy, często do tej pory krytykowanego za polityczne zaangażowanie, instrumentalne relacjonowanie wydarzeń i brak rzetelności oraz zbyt komercyjny charakter oferty (Kuś, 2013, s. 77–81). Prawo o komunikacji audiowizualnej wprowadzało przede wszystkim nowy sposób finansowania publicznego radia i telewizji oraz kładło nacisk na programy misyjne, których ilość była niewystarczająca w ramówce hiszpańskiej telewizji (Bustamante, 2013, s. 245–255). Część regulacji z 2010 r. stanowiły także przepisy dotyczące prezentowania kobiet i mężczyzn oraz równości płci i zapobiegania dyskryminacji. Były one pochodną ustawy z 2007 r. na temat efektywnej równości kobiet i mężczyzn (*Ley Orgánica* 3/2007, BOE, núm. 71).

W ustawie o komunikacji audiowizualnej (art. 4.2) zaznacza się więc, że: „Komunikacja audiowizualna nigdy nie może podlegać do nienawiści ani dyskryminacji z powodu płci lub jakichkolwiek osobistych lub społecznych okoliczności i musi szanować ludzką godność i wartości konstytucyjne, ze szczególnym uwzględnieniem eliminacji zachowań sprzyjających sytuacjom nierówności kobiet.” (*Ley* 7/2010, BOE núm. 79). RTVE wobec tego nie powinna w jakikolwiek sposób zachęcać do takich działań, które mogłyby powodować zjawiska nierówności płci. Szczególnym obostrzeniem podlega działalność reklamowa, posługująca się często stereotypowymi wizerunkami przedstawicieli różnych grup społecznych. Ustawodawca hiszpański zakazał więc publikowania i emitowania takich ogłoszeń reklamowych, które wykorzystywałyby środki ekspresji dyskryminujące osoby ze względu na płeć, rasę, pochodzenie, narodowość, wyznanie itp. Ponadto, zakazana jest reklama, w której wizerunek kobiet ma charakter upokarzający i dyskryminujący tę grupę społeczną. Taką działalność mediów audiowizualnych uznano za bardzo poważne naruszenie (art. 57.2). Sama ustawa nie reguluje jednak zasad dotyczących funkcjonowania środowiska dziennikarzy oraz np. gwarantowania równych szans zatrudnienia w mediach dla kobiet i mężczyzn, czy też pełnienia różnego rodzaju funkcji w organach decyzyjnych mediów publicznych w Hiszpanii. Ustawodawstwo medialne Hiszpanii koncentruje się przede wszystkim na treściach, choć problemy natury strukturalnej, związane choćby z praktyką zatrudniania (lub niezatrudniania) kobiet czy powierzania im stanowisk decyzyjnych, pojawiają się również w odniesieniu do mediów publicznych.

Równość płci w ustawodawstwie medialnym regionów autonomicznych Hiszpanii

Specyfiką Hiszpanii jest fakt, że na poziomie regionalnym także pojawiają się szczegółowe rozwiązania prawne dotyczące zapobiegania zjawiskom dyskryminacji w komunikowaniu. Choć wydawałoby się, że ustawa o mediach audiowizualnych jest główną ramą dla działalności mediów regionalnych, to jednak okazuje się, że niektóre regiony, mimo istnienia przepisów ogólnokrajowych, rozwijają lub uszczegóławiają zapisy ustawy, zarówno w kontekście prezentowanych treści i języka, jak również modelu zarządzania mediami publicznymi w regionach, uwzględniając m.in. parytety płci w poszczególnych organach medialnych. W dużej mierze tego typu zabiegi można zaobserwować w tych wspólnotach autonomicznych, które kładą większy nacisk na rozwój regionalnego systemu medialnego w sektorze mediów audiowizualnych. W tym miejscu należy zaznaczyć, że na poziomie regionów autonomicznych funkcjonują odrębne media publiczne finansowane przez rządy autonomiczne oraz w dużej mierze przez nie zarządzane lub przez inne organy powołane w tym celu. Publiczni nadawcy autonomiczni nie są włączani w strukturę ogólnokrajowego nadawcy publicznego RTVE, jak ma to miejsce np. w Polsce.

Na tym tle wyróżnia się Andaluzja, której niezależna polityka medialna prowadzi do dynamicznego rozwoju mediów publicznych i stosunkowo wysokiej oglądalności ich oferty. Parlament Andaluzji zaaprobował w 2007 r. własną ustawę o mediach publicznych, w której zaznaczono, że należy brać pod uwagę także udział kobiet w ciałach zarządzających mediami publicznymi w regionie (*Ley* 18/2007, BOJA núm. 252). Działalność RTVA (Radio y Televisión de Andalucía) powinna opierać się na promocji równości kobiet i mężczyzn, czego wyrazem jest polityka kadrowa uwzględniająca odpowiednie proporcje obu płci w radzie zarządzającej RTVA oraz w radzie doradczej, która jest organem organizacji społecznych, partycypujących w systemie zarządzania mediami publicznymi. Co więcej, parytet poszczególnych płci określono na poziomie minimum 40 proc., ale nieprzekraczającym 60 proc. składu organów zarządzających. Dodatkowo, Rada Audiowizualna Andaluzji rozpatruje skargi publiczności dotyczące m.in. nierównego traktowania płci w mediach andaluzyjskich („Balance de quejas recibidas”, n.d., acc. 1).

Podobne rozwiązania dotyczące równowagi przedstawicieli obu płci w radzie zarządzającej mediami publicznymi przyjęto w Aragonii. W radzie doradczej zapewniono miejsce dla trzech członków reprezentujących Instytuty ds. Kobiet, Młodzieży i Zatrudnienia. Ustawa aragońska zaleca ponadto stosowanie odpowiednich form gramatycznych, adekwatnych dla obu płci przy opisywaniu przedmiotów, funkcji lub stanowisk (*Ley* 4/2016, BOA núm. 101). Z kolei ustawy medialne Asturii i Estremadury, a także Murcji, wspominają jedynie o konieczności zachowania zasady równości płci. Natomiast media w Galicji są wręcz zobowiązane do aktywnej promocji na rzecz równego traktowania i równych szans kobiet i mężczyzn, poszanowania różnorodności i stosowania języka nieseksistowskiego (*Ley* 9/11, DOG núm. 239). Personel RTVG (Radio e Televisión de Galicia) powinien być rekrutowany z zachowaniem m.in. zasady równości. Ustawa katalońska jest w tych kwestiach zbliżona do galicyjskiej, także podkreśla konieczność aktywnej promocji na rzecz równości kobiet i mężczyzn (*Ley* 22/2005, BOE núm. 38). W Kantabrii, Kastylii i Leonie oraz w La Rioja tego typu regulacje nie pojawiają się z uwagi na fakt, że nie funkcjonuje osobny publiczny nadawca autonomiczny na poziomie regionu. Podobnie jest w Nawarze, na której terytorium można jednak odbierać publiczną telewizję baskijską. Jest to o tyle znamienne, że Kraj Basków i północna Nawarra są bliskie kulturowo i językowo, co jest przyczyną eksploracji terytorium Nawarry przez media baskijskie. Z kolei w Kastylii-La Manchy prawo medialne nawiązuje do podstawowych praw zagwarantowanych w art. 14 Konstytucji Hiszpanii, podkreślając znów respektowanie takich wartości, jak równość szans i równość traktowania kobiet i mężczyzn.

Parlament Balearów przyjął w 2016 r. własną ustawę na temat równości kobiet i mężczyzn, w której cały rozdział VII poświęcono komunikowaniu w mediach i reklamie. Szczegółowo odniesiono się m.in. do takich kwestii, jak nieseksistowski język w mediach, zakaz przedstawiania osób jako przedmiotów seksualnych, rozpowszechnianie treści uzasadniających lub podlegających do przemocy wobec kobiet. Ponadto, administracja publiczna wysp oraz Obserwatorium ds. Równości powinny współpracować z mediami w celu wypracowania modelu informowania na temat równości i przypadków, jak pisze sam ustawodawca, „przemocy ze strony mężczyzn” (*Ley* 11/2016, BOE núm. 202). Media publiczne na Balearach mają także gwarantować propagowanie wszelkich aktywności politycznych, społecznych, kulturalnych czy sportowych z udziałem kobiet. Powinny preferencyjnie traktować kampanie społeczne na temat równości, a także zapewnić dostęp do stanowisk kierowniczych kobietom oraz współpracować ze stowarzyszeniami kobiecymi w sferze komunikacji (*Ley* 11/2016, BOE núm. 202). W tym regionie działa Balearski Instytut ds. Kobiet, który czuwa nad poprawnością wizerunków kobiet prezentowanych w reklamie. Baleary wydają się być bardzo zaawansowane pod względem legislacyjnym na tle innych regionów: „Władze publiczne na Balearach będą promować działania, które sprzyjają wdrażaniu nowych technologii w oparciu o kryteria równościowe i udział kobiet w budowie społeczeństwa informacyjnego i wiedzy, projektowanie i tworzenie cyfrowych kobiecych produktów autorskich związanych z innowacją i tworzeniem treści, które odpowiadają potrzebom i interesom kobiet.” (*Ley* 11/2016, BOE núm. 202). Radę Audiowizualną Balearów wyposażono także w kompetencje kontrolne odnośnie treści. Rada może m.in. wymagać od firm producenckich poprawek lub całkowitej zmiany reklamy zarówno z urzędu, jak i na wniosek zainteresowanej strony (art. 64). W samej ustawie o mediach publicznych na Balearach przepisy dotyczące równego traktowania płci lub ochrony praw kobiet pojawiają się w jednym ogólnym punkcie na temat misji publicznych mediów (art. 4.1 g) (*Ley* 15/2010, BOE núm. 30). Walka o prawa kobiet oraz równość płci i poszanowanie osób o różnych orientacjach seksualnych to wynik polityki partii lewicowych, które współpracują ze sobą w parlamencie balearskim: PSOE, MÈS (Moviment d'Esquerres) i Podemos.

Z kolei ustawa dotycząca mediów publicznych w regionie autonomicznym Madrytu czerpie z kilku rozwiązań, które pojawiają się w innych wspólnotach. Z jednej strony są to ogólne zapisy dotyczące równości płci i niedyskryminacji oraz używania języka nieseksistowskiego w mediach audiowizualnych, a z drugiej czynne włączanie się przedstawicieli organizacji kobiecych w zarządzanie mediami. W radzie doradczej Radio Televisión Madrid, składającej się z 17 członków, jedno miejsce jest zagwarantowane dla reprezentanta Instytutu ds. Kobiet (art. 26 e) (*Ley* 8/2015, BOE núm. 71).

Nowa ustawa o mediach publicznych w Walencji wprowadza okresowe zatwierdzanie planów równości szans kobiet i mężczyzn i eliminowanie dyskryminacji ze względu na płeć. W kompetencji tego typu jest wyposażona rada zarządzająca, która jest najważniejszym organem wykonawczym nadawcy publicznego w regionie autonomicznym Walencji (art. 16.3 c) (*Ley* 6/2016, BOE núm. 192). Ponadto, w Radzie Obywatelskiej jako organie doradczym pojawia się miejsce dla jednego członka (lub członkini, co wyraźnie podkreśla ustawa) z ramienia najważniejszych organizacji społecznych walczących z przemocą i na rzecz równości płci (art. 20.3). Warto w tym miejscu wspomnieć, że autonomiczne media publiczne w Walencji zostały zamknięte w wyniku afery korupcyjnej w 2013 r. Była to część tzw. afery Gürtel. W kwietniu 2018 r. po licznych zabiegach na rzecz odbudowy radia i telewizji walenckiej rozpoczęły się emisje próbne, a od sierpnia 2018 r. publiczne media w Walencji nadają regularnie.

W ustawie kanaryjskiej zastrzeżono, że rada zarządzająca publicznym przedsiębiorstwem medialnym, składająca się z pięciu członków, ma dążyć do równej reprezentacji kobiet i mężczyzn (art. 10.1) (*Ley* 13/2014, BOE núm. 32). Także przedstawiciel Kanaryjskiego Instytutu ds. Równości jest członkiem rady doradczej publicznego radia i telewizji na Wyspach Kanaryjskich (art. 22.2b).

W baskijskiej ustawie z 1998 r. na temat mediów kwestia równości płci jeszcze się nie pojawiła. Jednak Baskowie uregulowali tę kwestię w osobnym akcie prawnym na temat równości kobiet i mężczyzn z 2005 r., wyprzedzając zatem regulacje ogólnokrajowe (podobna sytuacja dotyczyła powołania własnych autonomicznych mediów audiowizualnych). Rozdział II teżej ustawy poświęcono roli mediów w promocji równości, niedyskryminacji i walce przeciwko przemocy wobec kobiet. Rozwiązania, które przyjęto, pokrywają się z tymi, które wprowadzono później na Balearach. Oprócz tego, w ramach rządu baskijskiego istnieje specjalna jednostka kontrolna, odpowiedzialna za monitoring rynku reklamy pod kątem eliminacji wszelkich rodzajów dyskryminacji ze względu na płeć (art. 26 i 27) (*Ley* 4/2005, BOE núm. 274).

Regulacje na poziomie regionalnym mają na celu, jak można się przekonać z analizy ustaw medialnych, odgórną implementację pewnej praktyki życia społecznego, wymuszając niejako formalnie wprowadzenie kobiet do organów zarządzających mediami i gwarantując im wpływ na podejmowane decyzje. Sytuacja w Hiszpanii dotycząca równości płci zaczyna się zmieniać. Podejmowane są działania, które mają niwelować różnice, dotyczące choćby zatrudniania kobiet-dziennikarzy na stanowiskach średniego szczebla, czy też częstsze stosowanie zasad równości zatrudniania w mediach cyfrowych (De-Miguel, Hanitzsch, Parratt, & Berganza, 2017, s. 497–506).

Gender mainstreaming w polskim ustawodawstwie medialnym

„Kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym” – taki zapis widnieje w art. 33 Konstytucji RP. W przywołanej ustawie zasadniczej szczególnie podkreślono „(...) równe prawo do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagradzania za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego oraz do zajmowania stanowisk, pełnienia funkcji oraz uzyskiwania godności publicznych i odznaczeń” (Dz.U. Nr 78 poz. 483 ze zm.). Polska, od chwili przystąpienia do Unii

Europejskiej w 2004 roku, uwzględnia wspólnotowe regulacje prawne dotyczące równości płci. Na podstawie unijnych wytycznych zmieniono szereg aktów prawnych oraz wprowadzono nowe postanowienia zgodne z zasadami polityki równościowej. Ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania z dnia 3 grudnia 2010 r. reguluje wiele kwestii, ale znajduje się w niej również punkt, który mówi, że nie stosuje się przepisów tego dokumentu do „treści zawartych w środkach masowego przekazu oraz ogłoszeniach w zakresie dostępu i dostarczania towarów i usług, w zakresie dotyczącym odmiennego traktowania ze względu na płeć” (Dz.U. 2016 poz. 1219). Jeszcze przed wstąpieniem Polski do UE powstał urząd Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania Kobiet i Mężczyzn, który w 2008 r. zmieniono na urząd Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania, natomiast w 2016 r. po kolejnej modyfikacji połączono to stanowisko z urzędem Pełnomocnika Rządu ds. Społeczeństwa Obywatelskiego.

W celu urzeczywistnienia wytycznych UE podejmuje się szereg działań mających przeciwdziałać dyskryminacji płciowej w sferze publicznej. Dlatego w 2012 r. zrealizowano w Kancelarii Prezesa RM i Biurze Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania projekt „Media równych szans”, na który składały się konkursy, szkolenia, konferencje tematyczne oraz produkt finalny w postaci publikacji *Równościowy savoir-vivre w tekstach publicznych* (Małocha-Krupa, Hołojda, Krysiak & Pietrzak, 2013). Powstają również kodeksy dobrych praktyk, które funkcjonują w zakładach pracy; podręczniki i przewodniki pokazujące przykłady łamania zasad równości płci oraz prezentujące kanony prowadzenia dyskursu publicznego zgodnie ze standardami *gender mainstreaming*. Jednym z efektów projektu „Hate Speech Alert – przeciwko mowie nienawiści w przestrzeni publicznej” Stowarzyszenia INTERKULTURALNI PL i Fundacji Dialog-Pheniben było opracowanie *Jak pisać nie dyskryminując? Przewodnik dla środowiska dziennikarskiego*, w którym można znaleźć wiele rekomendacji dla pracowników mediów piszących na temat grup dyskryminowanych m.in. ze względu na płeć. W przewodniku zwraca się uwagę na takie kwestie, jak: a) używanie damskich i męskich końcówek oraz wrażliwość na język płci; b) prezentacja kobiet i mężczyzn w różnych rolach społecznych; c) promocja różnych podejść do struktury rodziny, bez oceniania; d) promocja równości płci i niestereotypowego przedstawiania ról społecznych; e) kierowanie do przedstawicieli obydwu płci niektórych zagadnień, jak reprodukcja, opieka społeczna, zdrowie matki i dziecka, edukacja, wychowanie czy planowanie rodziny; f) dbałość o równą reprezentację kobiet i mężczyzn jako ekspertów w różnych przekazach medialnych; g) ochrona wizerunku ofiar przemocy obydwu płci; h) unikanie skupiania się na wyglądzie ekspertek, ich cechach fizycznych i opisach nie związanych z tematem stanowiącym przedmiot zainteresowań danego materiału dziennikarskiego (*Jak pisać nie dyskryminując?*, 2016). Dla porównania – tego typu zalecenia pojawiają się w ustawach regionalnych w Hiszpanii, np. w ustawie galicyjskiej czy balearskiej.

Maciejewska (2007) w publikacji *Jak pisać i mówić o dyskryminacji. Poradnik dla mediów* porusza kwestie równości w dostępie do mediów, ról społecznych i tematów. Dotyka problematyki języka równościowego i sugeruje stosowanie kilku zasad w praktyce dziennikarskiej, np. unikanie podwójnych standardów.

Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. i ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe to dwa akty prawne regulujące działalność środowiska dziennikarzy czy też mediów w Polsce (Dz.U. z 2017 r. poz. 1414 ze zm.; Dz.U. 1984 Nr 5 poz. 24 ze zm.). We wskazanych dokumentach nie ma zasad dotyczących równości płci w odniesieniu do pracy w zawodzie dziennikarza. Zastosowanie znajdują ogólne regulacje prawne stosowane do rynku pracy, m.in. kodeks pracy, w którym można odnaleźć przepisy:

a) „jakkolwiek dyskryminacja w zatrudnieniu, bezpośrednia lub pośrednia, w szczególności ze względu na płeć (...) – jest niedopuszczalna” (art. 11); b) „pracownicy powinni być równo

traktowani w zakresie nawiązania i rozwiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkolenia w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych, w szczególności bez względu na płeć (...)” (art. 18^{3a} § 1); c) „dyskryminowaniem ze względu na płeć jest także każde niepożądane zachowanie o charakterze seksualnym lub odnoszące się do płci pracownika, którego celem lub skutkiem jest naruszenie godności pracownika, w szczególności stworzenie wobec niego zastraszającej, wrogiej, poniżającej, upokarzającej lub uwłaczającej atmosfery; na zachowanie to mogą się składać fizyczne, werbalne lub pozawerbalne elementy (molestowanie seksualne)” (art. 18^{3a} § 6); d) obowiązkiem pracodawcy jest „przeciwdziałać dyskryminacji w zatrudnieniu, w szczególności ze względu na płeć (...)” (art. 94 pkt 2b) (Dz.U. 2018 poz. 108, 4, 138, 305, 357).

Biorąc pod uwagę rezultaty analiz dokumentów regulujących funkcjonowanie mediów na terenie Hiszpanii, należy zwrócić uwagę, że w polskich aktach prawnych, np. ustawie o Radzie Mediów Narodowych z 22 czerwca 2016 r. czy prawie prasowym z 26 stycznia 1984 r., nie używa się żeńskich form, lecz wyłącznie męskich, np. członek, pracownik, przedsiębiorcy, obywatel, dziennikarz, kierownicy, autor. Hiszpańskie ustawodawstwo stosuje takie formy, wyraźnie wskazując na równość obu płci.

W katalogu zadań KRRiT na próżno szukać wytycznych dotyczących dbałości o równość płci. Podobnie kodeks etyki mediów oraz zbiór zasad etycznej pracy KRRiT nie posiadają norm odnoszących się do *gender mainstreaming*. Natomiast wśród ustawowych zadań publicznej radiofonii i telewizji można odnaleźć mnóstwo różnorodnych elementów, np. umacnianie rodziny, kształtowanie postaw prozdrowotnych czy zwalczanie patologii społecznych, ale tutaj także nie ma rekomendacji dotyczących obowiązku dbania o poszanowanie zasad równouprawnienia płci.

Drugą istotną kwestią w rozważaniach na temat *gender mainstreaming* w polskim ustawodawstwie medialnym jest równość płci w przekazie medialnym. Trzeba zwrócić uwagę na przepisy ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., odnoszące się do przekazu handlowego, który nie może zawierać „(...) treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną” (art. 16c ust. 3 pkt 2). Natomiast w art. 18 ust. 1 można przeczytać, że „audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość”. Wytyczne powtórzono w odniesieniu do audycji dostarczanych w ramach audiowizualnych usług medialnych na żądanie (art. 47h) (Dz.U. 2017 poz. 1414 ze zm.). W zasadzie na tym kończą się regulacje prawne dotyczące kwestii równości płci w polskim przekazie medialnym. Hiszpańskie ustawy są w tym zakresie znacznie bardziej precyzyjne i wymieniają szereg sytuacji, w których należy dochować wszelkiej staranności przy zachowaniu równowagi płci w komunikowaniu.

W dokumencie *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport* (2007, s. 108–109) pojawiło się wiele uwag podkreślających brak rozwiązań instytucjonalnych i formalnych dotyczących zasad równości płci w polskich mediach. Stwierdzono, że orientacja ideologiczna mediów oddziałuje na uznanie lub ignorowanie tematu równouprawnienia. Problemy kobiet są traktowane jako tematyka społeczna, zaś tematy tzw. kobiece i męskie to dwa jakościowo różne zbiory. Zagadnienia związane z płcią, równością płci czy zapobieganiem przemocy prezentowane w mediach dotyczą głównie przemocy w rodzinie, molestowania seksualnego, obecności kobiet w polityce, sytuacji kobiet na rynku pracy i w życiu publicznym oraz mężczyzn w kontekście prac domowych. Marginalizuje się problemy kobiet i mniejszości społecznych w mediach mainstreamo-

wych. Kobiety są ukazywane w mediach jako ofiary przemocy bezpośredniej i symbolicznej, a przedstawicielki środowisk feministycznych oraz podejmowane przez nie działania zwykle są obrazowane negatywnie. Widać również w polskich materiałach dziennikarskich lekceważące podejście do polityki równościowej realizowanej w innych krajach UE. W raporcie zaznaczono, że język polskich mediów z jednej strony jest narzędziem dyskryminacji (używanie dyskryminacyjnych zwrotów, rzadszy głos kobiet ekspertów), z drugiej zaś – równouprawnienia (język wrażliwy na płeć pojawia się w prasie).

Wnioski końcowe

Odnosząc się do równości płci w mediach krajów Unii Europejskiej, warto przywołać wyniki raportu na temat obecności kobiet i mężczyzn w strukturze mediów i ich treściach. Kobiety stanowią 24 proc. osób pojawiających się w wiadomościach i najczęściej przedstawiają obiegowe opinie (41 proc.) albo osobiste doświadczenia (38 proc.), ale rzadko pełnią rolę ekspertów (18 proc.). W programach informacyjnych dominują mężczyźni, których przewaga w dziedzinie sportu, polityki, gospodarki i finansów jest olbrzymia, natomiast kobiecych postaci w historycznych treściach medialnych praktycznie brak (*Gender Equality in the Media Sector...*).

Tabela 2. Proporcje głównych tematów realizowanych w gazetach, wiadomościach radiowych i telewizyjnych przez kobiety i mężczyzn w krajach UE w 2015 roku

Temat	Liczba wiadomości	Odsetek tematów realizowanych przez kobiety (w proc.)	Odsetek tematów realizowanych przez mężczyzn (w proc.)
polityka i rząd	678	30	70
przestępstwa i przemoc	343	34	66
społeczne i prawne	1,256	38	62
celebryci, sztuka, media i sport	341	42	58
ekonomia	403	43	57
nauka i zdrowie	237	44	56
inne	26	46	54
razem	3,284	38	62

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Gender Equality in the Media Sector*, 2018, s. 23

Tabela 3. Kobiety jako prezenterzy i reporterzy w latach 1995–2015 w krajach UE (w proc.)

	1995	2000	2005	2010	2015	procent wzrostu w okresie 15 lat
prezenterzy	51	49	53	49	49	0
reporterzy	28	31	37	37	37	6

Źródło: *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015*, 2018, s. 48

Odsetek kobiet wśród reporterów zwiększył się w roku 2015 (w porównaniu do roku 2000) o 6 proc. Reporterki są najczęściej obecne w radiu, gdzie stanowią odsetek w wysokości 41 proc., a najrzadziej w prasie drukowanej – 35 proc. Trzeba jednak zauważyć, że w ciągu 15 lat udział reporterek w prasie wzrósł o 9 proc., podczas gdy w telewizji tylko o 2 proc. Dane dotyczące prezenterów i prezentelek pokazują, że w 2015 roku kobiety stanowiły 49 proc. w tej grupie, a tym samym na przestrzeni badanych lat udział kobiet zmniejszył się o dwa punkty procentowe.

W środowisku prezenterów i prezenterek radiowych odsetek kobiet nie uległ zmianie i utrzymał się na poziomie 41 proc., zaś odsetek prezenterek telewizyjnych zwiększył się o 1 proc. i wynosił w 2015 roku 57 proc. (*Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2015*, 2018:48).

W przywołanej rezolucji PE odnajdujemy wiele zaleceń dotyczących równości w obszarze zatrudnienia kobiet w sektorze medialnym (np. urlopy macierzyńskie, zakaz dyskryminacji, wyrównanie płac, zatrudnianie kobiet na stanowiskach kierowniczych, stworzenie baz kobiet ekspertów, rady kobiet i pracowników odpowiedzialnych za kwestie równouprawnienia kobiet w miejscu pracy) oraz wytyczne mające niwelować nierówności w treściach medialnych (promowanie programów równościowych, walka z seksizmem i stereotypami, uregulowanie dostępu do gier wideo o szkodliwych treściach i do pornografii w internecie, brak zgody na utrwalanie stereotypów płciowych w treściach medialnych ze względów ekonomicznych, walka z agresją i seksistowskimi przekazami, kierowanie materiałów dotyczących planowania rodziny, praw seksualnych i reprodukcyjnych do przedstawicieli obydwu płci, wspieranie umiejętności korzystania z oferty medialnej w sposób zgodny z polityką równości płci, przedstawiania pozytywnych wizerunków kobiet w mediach, określenie zasad usuwania treści niezgodnych z obowiązującymi normami prawnymi i współpraca w tym zakresie z organami ds. równouprawnienia i organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz kobiet, gwarancja walki z treściami nawołującymi do przemocy i nienawiści wobec jakiejkolwiek osoby czy grupy we wszystkich typach mediów, samoregulacja i współregulacja w mediach za pośrednictwem kodeksów postępowania) (*Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 17 kwietnia 2018 r. w sprawie równouprawnienia płci w sektorze mediów w UE...*).

Tabela 4. Polityka równościowa firm medialnych Polski i Hiszpanii (dane w proc.)

Element polityki równościowej	Polska	Hiszpania
Ma politykę dotyczącą równości płci	33	55
Ma politykę dotyczącą molestowania seksualnego	11	55
Ma politykę dotyczącą urlopu macierzyńskiego	44	91
Ma zasady dotyczące urlopu ojcowskiego	89	91
Zapewnia powrót kobiety do tej samej pracy po urlopie macierzyńskim	100	91
Oferuje pomoc w opiece nad dzieckiem	78	27
Oferuje szkolenia edukacyjne	100	73

Źródło: Byerly (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation, s. 291–365

Przedstawione wyniki badań (tabela 4.) pokazują, że polskie firmy medialne radzą sobie w zakresie organizacji powrotu na rynek pracy kobiet po urlopie macierzyńskim, natomiast hiszpańskie dominują w zakresie uregulowań dotyczących polityki równościowej.

Analiza dostępnych danych pozwala stwierdzić, że katalog tzw. materiałów miękkich dotyczących stosowania reguł *gender mainstreaming* w pracy dziennikarza w Polsce, czyli dokumentów nienoszących znamion regulacji prawnych (poradniki, przewodniki, vademecum dla dziennikarzy), jest bogaty. Ponadto, w grupie podmiotów podejmujących inicjatywy w tym obszarze należy wskazać organizacje pozarządowe oraz organy administracji publicznej. Podsumowując rozważania na temat zasad *gender mainstreaming* w polskim dziennikarstwie, należy jednak zdiagnozować widoczny deficyt uregulowań formalno-prawnych w tym zakresie,

zarówno w obszarze funkcjonowania środowiska dziennikarskiego, jak i zasad równościowych w odniesieniu do przekazów medialnych.

Na tym tle regulacje prawne w Hiszpanii są bardzo precyzyjne. Rola państwa i władz regionalnych ma interwencyjny charakter. Dziennikarze są zobowiązani do stosowania nie tylko własnych kodeksów etycznych na poziomie poszczególnych redakcji (do czego zachęca ustawa o efektywnej równości płci z 2007 r.), ale również ustawowo nakłada się na nich obowiązki równego traktowania kobiet i mężczyzn w konstruowaniu przekazu medialnego. Co więcej, specyfika ustroju terytorialnego Hiszpanii umożliwia szerszą ochronę praw kobiet i realne wdrażanie polityki równościowej w życie na poziomach regionalnych. Dzięki własnemu ustawodawstwu medialnemu część regionów autonomicznych aktywnie promuje idee *gender mainstreamingu* w mediach regionalnych, rozwijając przepisy ustaw na poziomie centralnym. Praktyka życia społecznego pokazuje, że w kwestiach równości płci następuje w Hiszpanii powolna, ale dostrzegalna zmiana. W rządzie Hiszpanii pod przewodnictwem Pedro Sancheza 11 z 17 stanowisk piastują kobiety, co jest ewenementem w historii tego kraju („Un buen Gabinete”, 2018).

Porównując oba systemy mediów, można stwierdzić, że hiszpańskie ustawodawstwo w kwestii wprowadzania zasad dotyczących równego traktowania płci w mediach jest znacznie bardziej precyzyjne. W Hiszpanii uznano, że należy ogólnie uregulować kwestię równości płci na różnych poziomach funkcjonowania mediów, głównie ze względu na brak regulacji dziennikarskich w sferze tzw. instrumentów miękkich. W Polsce do tej pory nie zdecydowano się na taki krok, pozostawiając ten problem polityce poszczególnych redakcji. Dlatego dalsze prowadzenie badań nad różnymi aspektami równości płci w mediach wydaje się szczególnie istotne.

Bibliografia

- Bajka, Z. (1991). Dziennikarze (1981–1990). *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 149–159.
- Balance de quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia* (n.d.). Pobrane 27 kwietnia 2018 z <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/oda/conoce-la-oda/balance-de-quejas>
- Białek-Szwed, O. (2016). Rola i miejsce kobiety w polityce w perspektywie współczesnych mediów w Polsce. W M. Adamik-Szysiak (Red.). *Polityka w mediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza* (s. 123–134). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Brüggeman, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin i Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64, 1037–1065. doi. 10.1111/jcom.12127
- Brzoza, K. (2017). Obraz polityczek w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku w polskich tygodnikach opinii a teoria zagłuszanej grupy. *Political Preferences*, 17, 139–154. doi. 10.6084/m9.figshare.5723119
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Byerly, C.M. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation.
- Dobek-Ostrowska, B. (2015). Między politologią a komunikologią. Razem czy osobno? Przypadek studiów porównawczych nad relacjami polityki i mediów w Europie Środkowo-Wschodniej. *Politeja*, 4(36), 27–49. doi. 10.12797/Politeja.12.2015.36.03
- Duda, M. (2016). *Dogmat płci. Polska wojna z gender*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Frątczak, A. (Red.) (2014). *Gender mainstreaming w polskim dyskursie medialnym na przykładzie debaty nad Konwencją o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Gender Equality in the Media Sector, Study for the FEMM COMMITTEE*, European Union 2018. Pobrane 10 sierpnia 2018 z <http://www.europarl.europa.eu/supporting-analyses>

- Hallin, D.C., Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Przeł. Lorek, M. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems. A Response to Critic*. W Esser, F., & Hanitzsch, T. (Eds.). *The Handbook of Comparative Communication Research*. New York (pp. 207–220). London: Routledge.
- Hardy, J. (2012). *Comparing Media Systems*. W Esser, F., & Hanitzsch, T. (Eds.). *The Handbook of Comparative Communication Research*. New York (pp. 185–206). London: Routledge.
- Kłusek, O. (2017). *Trywializacja feminizmu. Pop-feminizm, latte-feminizm i girl power w kobiecej prasie ilustrowanej segmentu luksusowego*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kodeks pracy z dn. 26czerwca 1974 r., Dz.U. z 2018 r.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997, Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 z 2001 r. ze zm.
- Korczyk, A. (2011). Wizerunek płci męskiej i żeńskiej w reklamie. W Baranowska-Szczyńska M. (Red.). *Ona w XXI wieku – interdyscyplinarny obraz kobiety* (s. 349–365). Poznań: Instytut Naukowo-Wydawniczy Maiuscula.
- Kuś, M. (2013). *Telewizja publiczna w Hiszpanii. Pomiędzy polityką a rynkiem*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres. BOE núm. 274 de 14 de noviembre de 2011.
- Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, BOE núm. 38 de 14 de febrero de 2006.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE núm. 71 de 23 de marzo de 2007.
- Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). BOJA núm. 252 de 26 de diciembre de 2007.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE núm. 79 de 1 de abril de 2010.
- Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears. BOE núm. 30 de 4 de febrero de 2011.
- Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. DOG núm. 239 de 16 de diciembre de 2011.
- Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias. BOE núm. 32 de 6 de febrero de 2015.
- Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid. BOE núm. 71 de 23 de marzo de 2016.
- Ley 4/2016, de 19 de mayo, de modificación de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. BOA núm. 101 de 27 de mayo de 2016.
- Ley 11/2016, de 28 de julio, de igualdad de mujeres y hombres. BOE núm. 202 de 22 de agosto de 2016.
- Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat. BOE núm. 192 de 10 de agosto de 2016.
- Loscertales Abril, F., Fernández Jiménez, E., & Higazi Rodríguez, R. (2009). Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Un estudio en los informativos de TVE. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 34, 121–134.
- Maciejewska, B. (2007). *Jak pisać i mówić o dyskryminacji. Poradnik dla mediów*. Mikuszewo: Stowarzyszenie Inicjatyw Niezależnych „Mikuszewo”.
- Małocha-Krupa, A., Hołojda, K., Krysiak, P., & Pietrzak, W. (2013). *Równościowy savoir-vivre w tekstach publicznych*. Warszawa: Biuro Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Traktowania w ramach projektu „MEDIA RÓWNYCH SZANS”.
- De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parratt, S., & Berganza, R. (2017). Mujeres periodistas en España. Análisis de las características sociodemográficas y la brecha de género. *El profesional de la información*. 26(3), 497–506. doi. 10.3145/epi.2017.mai.16

- Núñez Puente, S., & Sánchez Hernández, M. (2005). Presencia de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales en Internet, *Scire*. 11(2), 177–186. Pobrane 1 maja 2018 z: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1529/1507>
- Ossowski, S., & Stępińska, A. (2011). Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe. *Studia Medioznawcze*, 1(44), 17–28.
- Paluch, A. (2016). Rola płci i jej wpływ na wykonywanie zawodu. W B. Dobek-Ostrowska, & P. Barczy-szyn (Red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza* (s. 109–127). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Raport (2007). *Polityka równości płci. Polska 2007*. Warszawa: Fundacja „Fundusz Współpracy”.
- Report (2013). *Review of the Implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing Gender Equality in Decision-making in Media Organisations*. European Institute for Gender Equality.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 17 kwietnia 2018 r. w sprawie równouprawnienia płci w sekto-rze mediów w UE (2017/2210(INI)). Pobrane 10 sierpnia 2018 z <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2018-0101&language=PL&ring=A8-2018-0031>
- Równouprawnienie płci w mediach i w sektorze cyfrowym, Biuro Analiz Parlamentu Europejskiego, kwie-cień 2018.
- Who makes the news? *Global Media Monitoring Project 2015*, 2018. Pobrane 10 sierpnia 2018 z http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf
- Stowarzyszenie INTERKULTURALNI PL (2016). *Jak pisać nie dyskryminując? Przewodnik dla środowi-ska dziennikarskiego*. Kraków: Fundacja Dialog-Pheniben. Pobrane 10 sierpnia 2018 z https://rownosc.info/media/uploads/biblioteka/publikacje/jak_pisac_ne_dyskryminujac.pdf
- Un buen Gabinete. Editorial (2018, 8 czerwca). *El País*. Pobrane 10 sierpnia 2018 z https://elpais.com/elpais/2018/06/06/opinion/1528304508_035920.html
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. *Dziennik Ustaw* (Dz.U.) 2017 poz. 1414 ze zm.
- Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. *Dziennik Ustaw* (Dz.U.) 1984 Nr 5 poz. 24 ze zm.
- Ustawa o wdrożeniu niektórych przepisów Unii Europejskiej w zakresie równego traktowania z dnia 3 grud-nia 2010. Dz.U. 2016 poz. 1219.
- Wiśniewska, P.M. (2014). *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej ko-bietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum.